



## Piano di Sviluppo 2022-2026

*Press summary*



# Metodologia adottata

- I dati Promoberg ad oggi disponibili sono relativi agli **anni 2018-2019-2020** (quest'ultimo non significativo a causa della situazione pandemica del settore). Parte delle analisi e delle comparazioni svolte tra i dati di piano e lo storico hanno preso a riferimento l'anno 2019, in quanto ultimo anno rappresentativo della completa operatività dell'azienda.
- Le **analisi sui dati 2021** si basano sulla versione di pre-chiusura aggiornata a marzo 2022.
- Il **budget 2022** è stato costruito a partire dalle analisi condotte dal management sul calendario manifestazioni, i costi fissi aziendali e gli investimenti già programmati / contrattualizzati per l'anno 2022 (e seguenti).
- I dati aziendali storici, attuali e prospettici contenuti nel presente documento sono stati forniti da Promoberg e sono stati oggetto di management review. PwC non ha svolto sui dati forniti attività di auditing o certificazione contabile, di conseguenza resta a carico della società stessa la responsabilità della correttezza e affidabilità dei dati e delle informazioni fornite.

## Analisi del mercato e di Promoberg

**Il quadro di sintesi del mercato fieristico a livello mondiale e nazionale prima della pandemia**

**Per le manifestazioni B2C (es. FDSA, Creativa e Campionaria) il numero di visitatori è molto più rilevante delle fiere B2B**

**Sempre maggior rilievo, in particolare per le nuove generazioni, saranno i temi legati alle varie sfaccettature della «sostenibilità»**

Ambiente	Capitale umano	Sociale	Lettera alla comunità	Obiettivi
• Riduzione del consumo energetico	• Sviluppo di iniziative di formazione	• Promozione di iniziative di responsabilità sociale	• Sviluppo di iniziative di responsabilità sociale	• Promozione di iniziative di responsabilità sociale

## Individuazione degli scenari possibili

**Gli elementi alla base del piano di sviluppo di Promoberg...**

**... ed i driver per assicurare una coerente implementazione del piano di sviluppo e dei suoi obiettivi**

**Il piano di sviluppo di Promoberg può svilupparsi attraverso diversi scenari:**

Scenario 1	Scenario 2	Scenario 3
Scenario 1: Conservazione del modello di business attuale	Scenario 2: Sviluppo del modello di business attuale con nuove iniziative	Scenario 3: Sviluppo di nuovi modelli di business

## Sviluppo e qualificazione delle azioni

**Linee guida, iniziative ed azioni del piano di sviluppo**

**Avvio nuovi business (1/2)**

Intervento	Azione
1. Nuova manifestazione B2B	1. Sviluppo di nuove iniziative di business B2B
2. Nuova manifestazione B2C	2. Sviluppo di nuove iniziative di business B2C

**I driver e le principali linee guida / iniziative del piano di sviluppo per il 2022-2026: le 31 azioni di Promoberg**

**Se per il 2021 non fossero confermati i contributi di finanziamenti straordinari, la pura gestione caratteristica vedrebbe una riduzione dei ricavi per ca. 2,5 Mio €**

## Identificazione potenziali upside

**Per quanto riguarda altre fonti di ricavo, ad oggi gli allestimenti rappresentano dei costi che solo in pochissimi casi vengono trasformati in linee di ricavo dell'azienda**

**Per la riqualifica energetica del quartiere, Promoberg può avviare la collaborazione con un fornitore esclusivo**

**I possibili upside di piano, quali sfide del management da portare a termine con il «sistema Bergamo»**

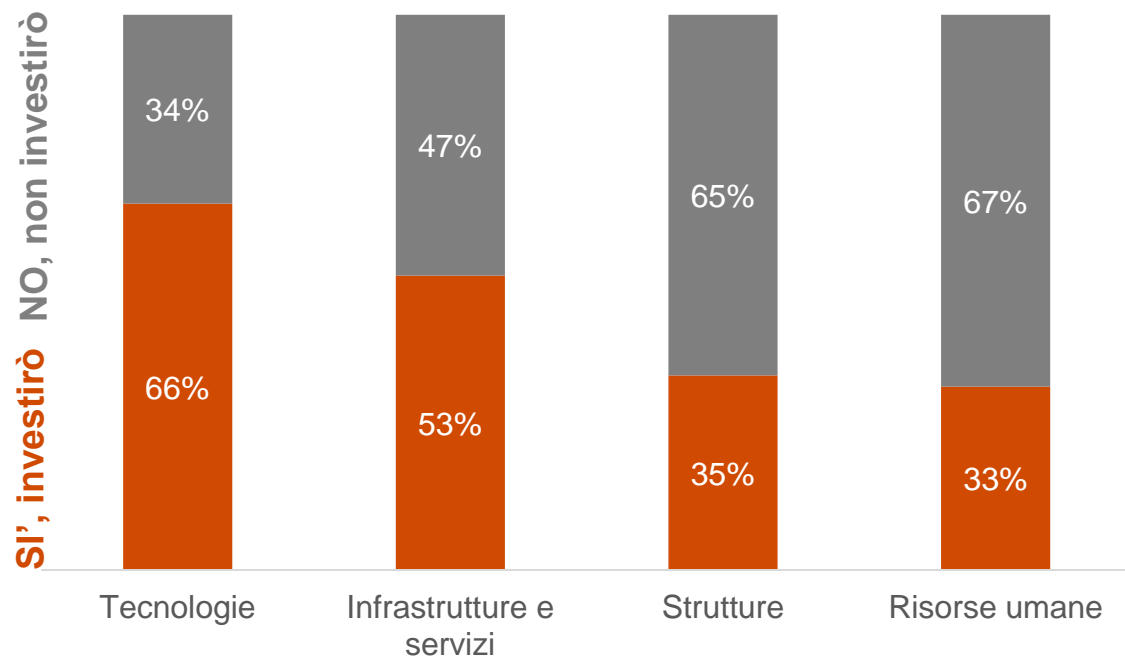
Potenziale upside	Contraffatto	Ciclo di vita
1. Potenziale di crescita del business	1. Potenziale di crescita del business	1. Potenziale di crescita del business

# Il futuro ha di fatto confermato per i centri congressi gli investimenti su tecnologie, infrastrutture, strutture e servizi

## Gli investimenti realizzati nel 2019 ...

Il peso più rilevante in investimenti è relativo all'aggiornamento tecnologico con il 75% di alberghi e il 74% di centri congressi che nel 2019 vi ha investito.

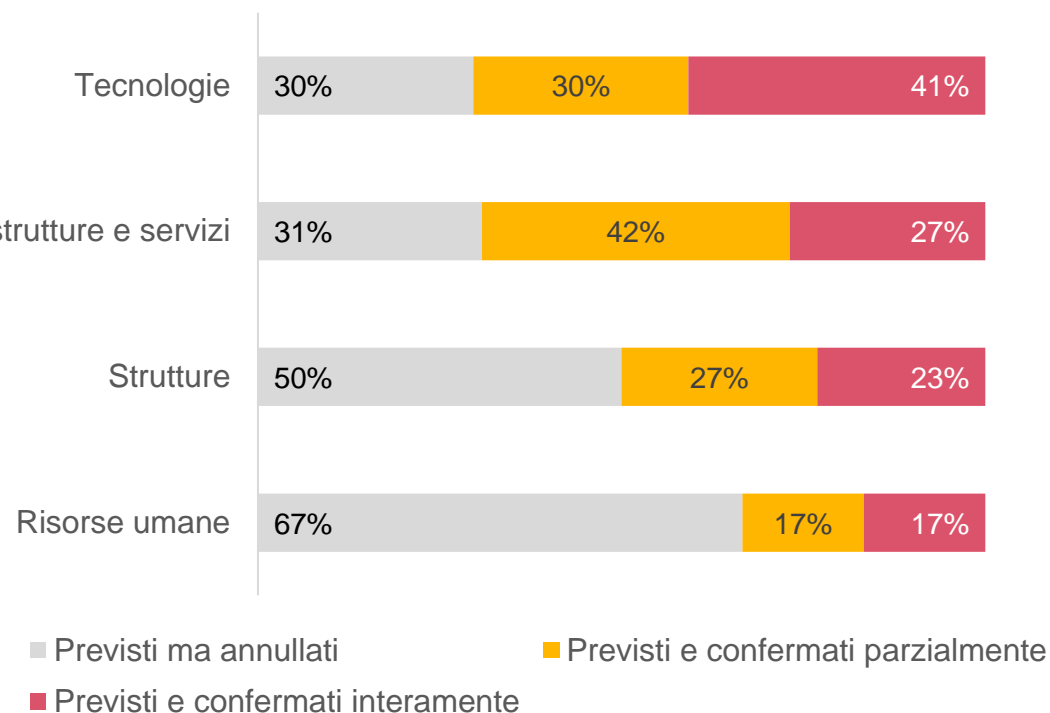
Inferiore risulta la percentuale di investimenti in risorse umane (33% dei casi), effettuati principalmente da centri congressi e strutture fieristiche (40-42%).



## ... e la conferma / variazione delle priorità nel post 2020

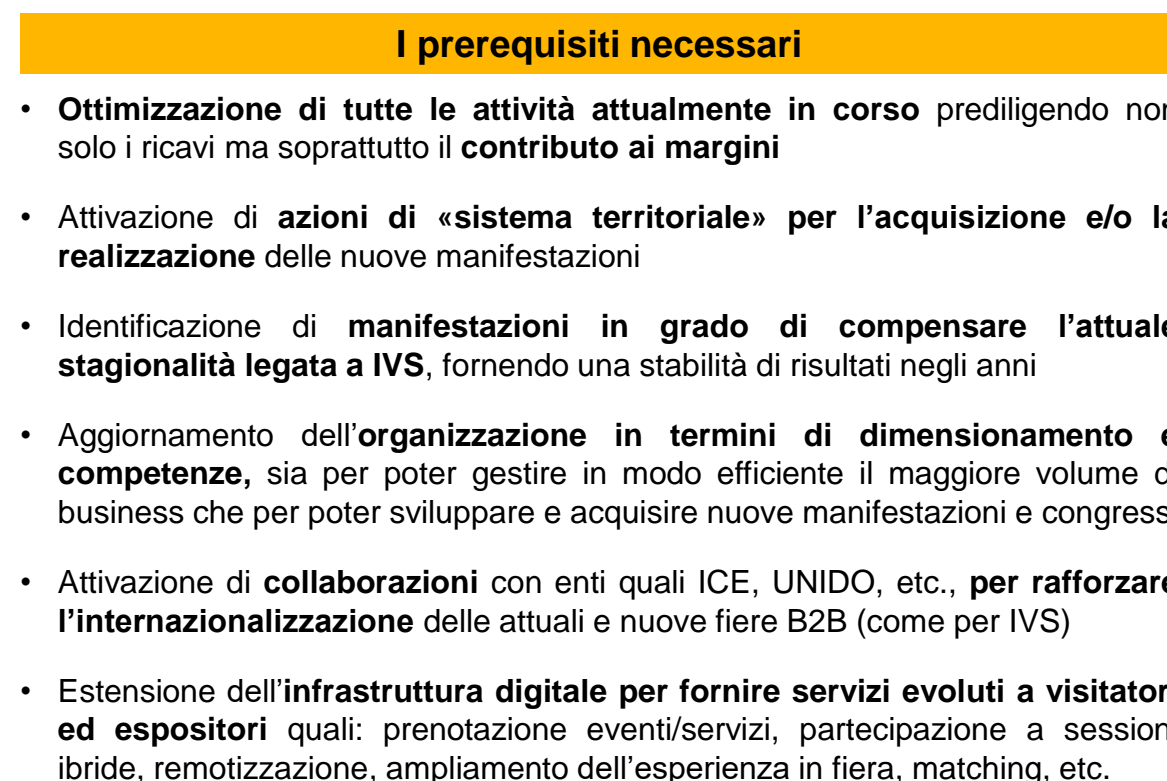
In risposta alle restrizioni degli eventi in presenza, le strutture congressuali stanno continuando ad investire su tecnologia (ca. 70%) e su infrastrutture/servizi (69%).

Eventuali revisioni / riduzioni dei budget di spesa hanno impattato prevalentemente gli investimenti legati alle risorse umane.



# Lo scenario di riferimento prescelto

A fronte dell'analisi delle implicazioni e delle ambizioni dei 3 scenari, la **scelta del management e dei Consiglio è ricaduta sullo Scenario #2: Crescita**, in quanto ritenuto quello **più coerente con una valorizzazione e una crescita organica della fiera**, oltre che essere propedeutico al possibile futuro ampliamento della fiera stessa (come descritto nello Scenario #3: Sviluppo Strategico).



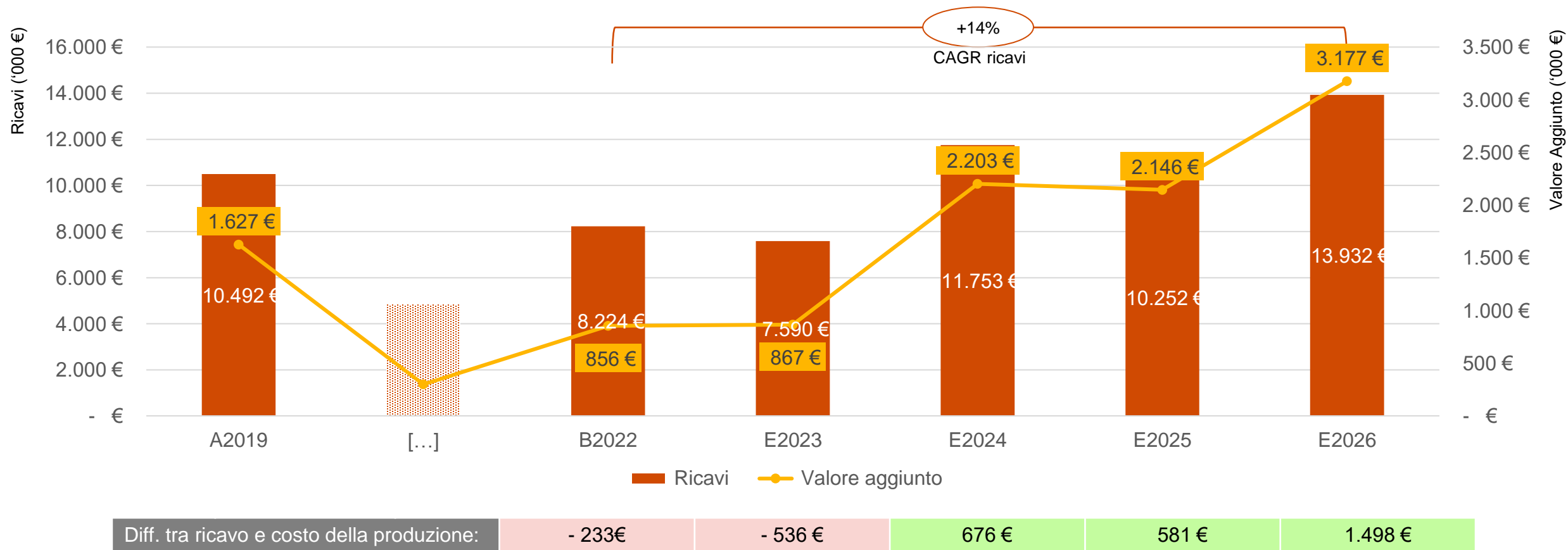
# Le 26 linee guida ed azioni alla base del Piano di Sviluppo

Ottimizzazione del business esistente	Avvio di nuovi business	Sviluppo internazionale delle attività	Collaborazione con altri enti	Infrastruttura fisica e digitale del quartiere
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consolidamento delle manifestazioni performanti</li> <li>• Revisione format delle manif.ni più tradizionali o con performance migliorabili</li> <li>• Recupero delle performance del Teatro Creberg</li> <li>• Rafforzamento degli eventi esistenti con tratti innovativi e complementari (es. tech-digital)</li> <li>• Ottimizzazione dei costi aziendali</li> <li>• Definizione di un progetto evolutivo coerente dell'organizzazione aziendale</li> <li>• Impulso alle competenze linguistiche, di settore ed in ambito comunicazione esterna del personale dell'azienda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forte intensificazione del calendario fieristico B2C e B2B (10 nuovi eventi a portfolio e altri 3 di impatto da ideare e/o acquisire nei prossimi 5 anni)</li> <li>• Forte impulso all'attività del Centro Congressi</li> <li>• Sviluppo delle attività di networking tra PA e imprese private</li> <li>• Apertura al mondo no-profit associativo ed alle attività di networking del Centro Congressi</li> <li>• Valorizzazione del quartiere nel periodo estivo o in momenti «specifici»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spinta alla dimensione internazionale di manifestazioni esistenti o nuove (es. Creattiva, B2Cheese, Edilizia, Comicon)</li> <li>• Rafforzamento del programma «incoming buyers» e dei servizi per la permanenza business e turistica</li> <li>• Rafforzamento delle attività di marketing e comunicazione</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Collaborazione con l'Università per la partecipazione a comitati scientifici e/o la promozione di iniziative a contenuto tecnico / scientifico / formativo</li> <li>• Istituzione ed assegnazione di borse di studio per la formazione di giovani studenti con specializzazione in ambito fieristico / congressuale</li> <li>• Collaborazione con altri quartieri esteri (es. Koelnmesse, Barcellona, Parigi)</li> <li>• Coinvolgimento delle associazioni socie nello sviluppo e promozione di eventi fieristici e congressuali</li> <li>• Coinvolgimento degli enti territoriali (es. Comune, Provincia, Camera di Commercio, etc.) nello sviluppo e promozione di eventi fieristici e congressuali</li> <li>• Collaborazione coordinata con la Fiera di Treviglio per evitare sovrapposizioni e offrire integrazione nella gestione congressuale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalizzazione e aggiornamento della dotazione tecnologica del Centro Congressi</li> <li>• Dotazione di strumenti di comunicazione visuale (display, segnaletica, etc.) per favorire le attività comunicative verso i visitatori e i potenziali «clienti»</li> <li>• Sviluppo ed adozione di servizi digitali per gli espositori</li> <li>• Investimento in infrastruttura IT interna (sistemi applicativi)</li> <li>• Adeguamento dell'accesso del Centro Congressi</li> </ul>

Oltre alle 26 iniziative descritte, i cui effetti sono inclusi nei valori economici descritti nelle prossime pagine, si prevedono una serie di ulteriori azioni non ancora quantificate (upside) che potranno consentire un ulteriore miglioramento dei risultati ad oggi previsti e che sono descritte in seguito

# Piano di Sviluppo 2022-2026

## Overview Conto Economico



Il Piano punta a tornare alle performance pre-pandemia nel 2024, utilizzando il 2022 e il 2023 per garantire gli investimenti necessari per la crescita e le performance degli anni successivi. Si segnala che il risultato finale del 2023 è fortemente influenzato dall'assenza di IVS

# Piano di Sviluppo 2022-2026

## Calendario manifestazioni

Manifestazione	2022	2023	2024	2025	2026
IVS	✓	✗	✓	✗	✓
CREATTIVA AUTUNNO	✓	✓	✓	✓	✓
CREATTIVA PRIMAVERA	✓	✓	✓	✓	✓
CREATTIVA NAPOLI	✓	✓	✓	✓	✓
B2CHEESE	✓	✗	✓	✗	✓
CAMPIONARIA	✓	✓	✓	✓	✓
S.ALESSANDRO	✓	✓	✓	✓	✓
BAF	✓	✓	✓	✓	✓
IFA	✗	✓	✓	✓	✓
SAFETY EXPO	✓	✓	✓	✓	✓
TORNITURA SHOW	✗	✓	✓	✓	✓
FIERA EDILE	✗	✓	✓	✓	✓
SPOSI	✓	✓	✓	✓	✓

### Legenda:

- Nuovi business avviati o in fase di avvio
- Nuovi business da sviluppare

Manifestazione	2022	2023	2024	2025	2026
FEE	✗	✓	✓	✓	✓
MOVE	✓	✓	✓	✓	✓
WASTE MANAGEMENT	✓	✓	✓	✓	✓
SPIRITO DEL PIANETA	✓	✓	✓	✓	✓
POLICE	✓	✓	✓	✓	✓
COMICON	✗	✓	✓	✓	✓
EVENTO FOOD / LEASURE	✓	✓	✓	✓	✓
HARDWARE ITALY	✗	✓	✗	✓	✗
YOUNGTIMER	✗	✓	✓	✓	✓
MANIFESTAZIONE #1 (*)	✗	✗	✗	✓	✗
MANIFESTAZIONE #2 (*)	✗	✗	✓	✓	✓
MANIFESTAZIONE #3 (*)	✗	✗	✗	✓	✓

Bergamo Country, Agritravel e Salone del Mobile rappresentano ad oggi degli upside di piano in quanto il management sta lavorando sui rispettivi format per renderli in linea con l'aspettativa del mercato

(\*): In ottica di sviluppo di nuove manifestazioni e saturazione completa del calendario, sono state inserite tre manifestazioni (#1, #2, #3) coerentemente con il Piano di Sviluppo quinquennale

# Piano di Sviluppo 2022-2026

## Ricavi e Valore Aggiunto - Centro Congressi

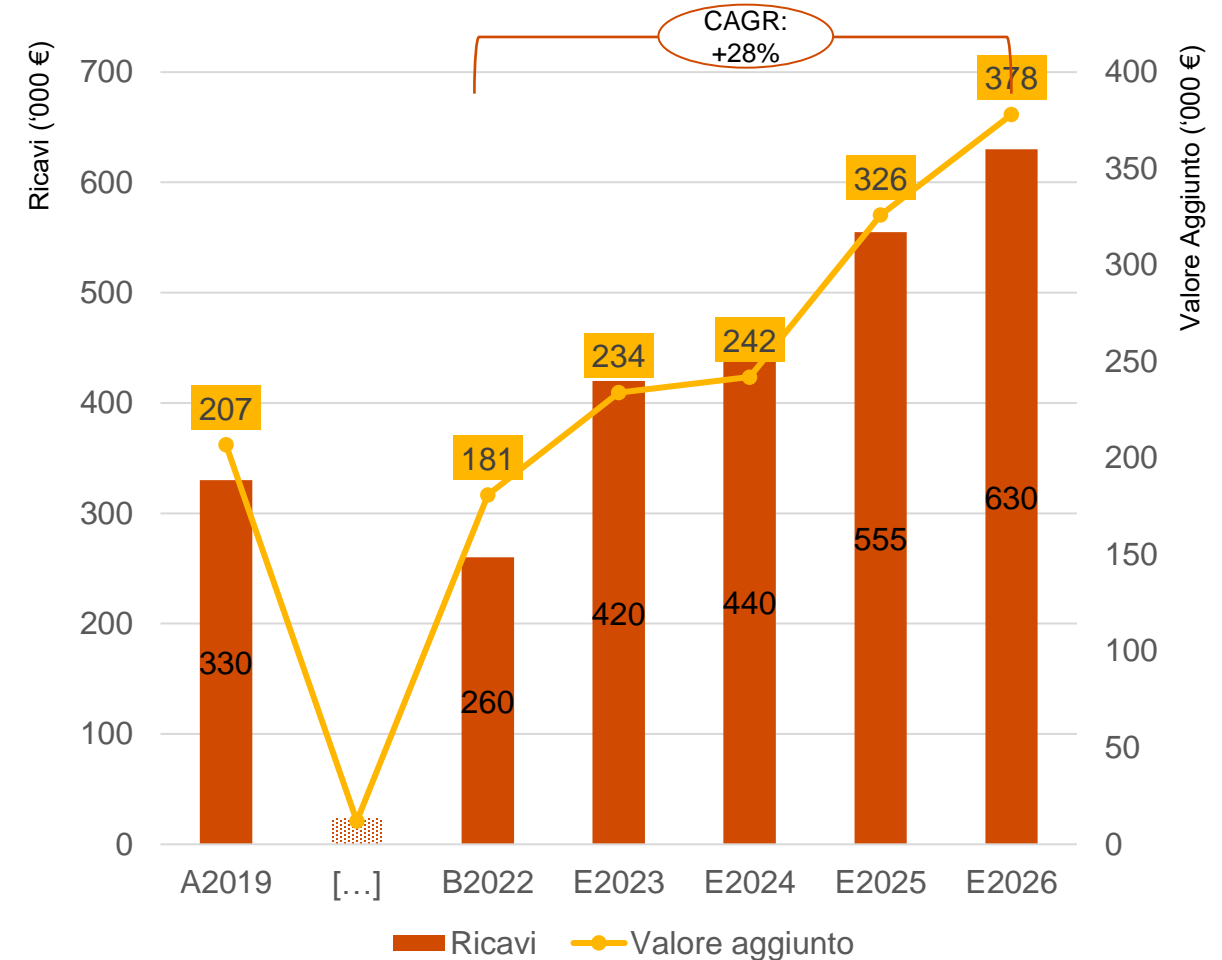
### Il modello di business a tendere

Il nuovo format del Centro Congressi, una volta a regime prevede una differenziazione del proprio format in 4 elementi:



Coerentemente a tale modello, Promoberg ha le potenzialità per diventare un **polo di coordinamento e gestione di più strutture congressuali**, facendo leva su sinergie con poli quali **Treviglio** e lo stesso **Teatro Creberg**, potendo quindi disporre di soluzioni modulari fino a 1.500 posti, che possono salire a 3.000 posti con debito adeguamento (es.: coibentazione ed insonorizzazione) dei padiglioni fieristici del quartiere.

### Andamento di Ricavi e Valore Aggiunto





# Potenziali miglioramenti (upside)

Il Piano di Sviluppo non sconta una serie di possibili upside, ossia azioni non ancora recepite Piano, in quanto non corredate da sufficienti o solide informazioni disponibili al momento della definizione del presente documento, che potrebbero ulteriormente migliorare i risultati previsti.

## Fiere e manifestazioni

1. Avvio/continuazione di **collaborazioni con enti del territorio e/o di respiro internazionale** per far evolvere i format fieristici e attrarre / progettare nuova manifestazioni per il futuro
2. Trasformazione del format e della partnership organizzativa di **B2Cheese**, facendola evolvere a **manifestazione internazionale**
3. Avvio del **business di gestione degli allestimenti**, quale nuova linea di ricavo
4. **Trasformazione del quartiere in uno spazio poli-funzionale** che possa ospitare anche altre attività ed eventi non fieristici

## Centro Congressi

5. Attivazione di una funzione per l'ideazione e la progettazione di **nuovi eventi congressuali** gestiti in modo diretto
6. **Messa in rete del Centro Congressi** assieme ad altre strutture del territorio (es. Treviglio e Teatro Creberg) quale centrale operativa di gestione dei diversi centri congressi locali, in ottica di ottimizzazione ed ampliamento dell'offerta
7. **Valorizzazione dell'area Business Center per il Centro Congressi**, ottimizzando l'utilizzo delle 4 sale a disposizione al primo piano

## Costi fissi e variabili

8. **Riqualificazione energetica del quartiere**, ricoprendo parte dell'area parcheggio con pensiline fotovoltaiche che permettano la generazione di energia ed una riduzione dei costi
9. Approccio collaborativo con BFN per il **riesame dell'adeguatezza del canone di concessione e dei costi accessori ri-addebitati** dalla stessa (manutenzioni ed energia elettrica) per valutare possibili soluzioni di contingentamento dei costi
10. **Ampliamento del quartiere** tramite la realizzazione di un terzo padiglione, quale elemento di ampliamento dell'offerta e l'estensione di alcune manifestazioni già a calendario

# Prossimi passi

Di seguito viene descritto un elenco non esaustivo delle azioni che è consigliabile intraprendere nell'immediato in modo da dare seguito a quanto descritto all'interno del Piano:

- Proseguiamo nelle attività di **aggiornamento dei format delle manifestazioni** e delle azioni commerciali per il recupero delle performance
- Attivazione del percorso di **sounding e scouting con le aziende del territorio**, per identificare possibili aree di interesse in termini fieristici
- Definizione del **programma e del palinsesto del Centro Congressi** per gli eventi organizzati e per la sua messa in rete con altre strutture
- Sviluppo del **progetto «allestimenti»** quale nuova linea di ricavo per Promoberg
- Sviluppo del **progetto «montagna»** nell'ambito della relazione con Regione Lombardia
- Attivazione del percorso di networking per l'eventuale attivazione di **scenari polifunzionali-sportivi** per Promoberg
- Avvio della discussione con BFN ed altri partner per la **riqualifica energetica del quartiere**
- Apertura e/o consolidamento delle **relazioni con altri quartieri internazionali** per mettere le basi per future collaborazioni
- Sviluppo di un progetto dedicato all'**aggiornamento della struttura organizzativa** (formazione, sviluppo competenze, selezione nuove posizioni, etc.) ed uno di prioritizzazione dell'evoluzione / aggiornamento degli **strumenti digitali ed applicativi** di Promoberg